

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjadi salah satu bagian paling penting yang dijadikan sebagai titik fokus pada suatu penelitian. Objek penelitian menjelaskan apa dan siapa yang akan menjadi objek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang akan peneliti jadikan objek dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi yang baik dan sesuai untuk pengembangan bisnis pada Prima Ratu Catering Purwakarta. Subjek penelitian ini dilakukan di Prima Ratu Catering yang beralamat di Jalan Veteran Gg. Manggis No. 409 Purwakarta, Jawa Barat.

Peneliti memilih Prima Ratu Catering sebagai subjek penelitian karena katering ini merupakan salah satu katering yang cukup besar di Kota Purwakarta, namun pada 3 tahun terakhir jumlah omzet dan volume penjualan Prima Ratu Catering tidak stabil dan mengalami penurunan.

Hasil dari analisis ini dapat memberikan masukan serta menentukan strategi alternatif yang tepat terhadap pengembangan bisnis di Prima Ratu Catering. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun atau penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan penilaian dari karyawan Prima Ratu Catering dan konsumen Prima Ratu Catering terhadap faktor internal dan faktor eksternal melalui analisis SWOT pada Prima Ratu Catering. Tujuan penelitian deskriptif pada penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi di lapangan.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran Prima Ratu Catering berdasarkan pada aspek internal perusahaan seperti

legalitas, pasar, operasional, manajemen dan organisasi, ekonomi dan sosial, serta lingkungan hidup. Sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran Prima Ratu Catering berdasarkan pada aspek pemasaran dan keuangan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi tiga tahapan. Tahapan pertama adalah tahap input dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, termasuk didalamnya mencari data-data dari penjualan perusahaan. Tahap kedua adalah tahap analisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk mencari alternatif-alternatif dari strategi bisnis. Tahap ketiga adalah tahap keputusan dengan menggunakan analisis QSPM untuk menentukan urutan strategi alternatif yang telah dihasilkan dari tahap sebelumnya, dari mulai strategi yang terbaik hingga yang terendah.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah operasionalisasi variabel yang dapat memberikan petunjuk dan sangat membantu bagi seorang peneliti untuk mengukur suatu variabel. Variabel Penelitian merupakan suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan dicari informasi serta ditarik kesimpulannya. (Ridha, 2017)

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
----------	--------------------	----------------	--------------------	-------

<i>Strategi Pengembangan bisnis</i>	Manajemen strategi adalah proses perencanaan	Aspek-aspek lingkungan internal perusahaan meliputi:	Data diperoleh dari <i>owner</i> Prima Ratu Catering melalui wawancara, meliputi: 1. Produk a. Menu makanan	Nominal
	aan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian berbagai tindakan	1. Penjualan 2. Pemasaran 3. Sumber daya manusia 4. Produksi (Rangkuti, 2015)	b. Penampilan c. Porsi d. Harga e. Bentuk f. Temperatur g. Rasa: - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Process</i>	

	<p>dan keputusa n perusaha an untuk memenan gkan persainga n, dalam persaingan bisnis. (Suhardi, 2018: 85)</p>		<p>2. Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Segmen pasar b. Target pasar c. Posisi d. Promosi <p>3. Sumber daya manusia</p> <p>Kualifikasi SDM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah karyawan - Pendidikan - <i>Skill</i> - <i>Attitude</i> <p>4. Pemasok</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ruang penyimpanan b) <i>Supplier</i> <ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi pengadaan bahan baku - Waktu kegiatan - Pihak yang 	
--	--	--	---	--

			terlibat - Pengaw asan pemasok k - Evaluasi kinerja pemasok	
--	--	--	--	--

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			<p>Data diperoleh dari karyawan Prima Ratu Catering melalui kuesioner, meliputi:</p> <p>Sumber Daya Manusia</p> <p>a) Gaji dan pekerjaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keadilan upah - Pembagian tugas - Kebebasan dalam bekerja <p>b) Atasan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dukungan atasan - Pemecahan masalah oleh atasan - Pengambilan keputusan oleh atasan <p>c) Lingkungan kerja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan bekerja - Sosialisasi dengan rekan 	Interv al
--	--	--	---	--------------

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			kerja - <i>Team work</i>	
			<p>Data diperoleh dari konsumen Prima Ratu Catering melalui kuesioner, meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia <p>Kualitas karyawan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penampilan - Kemampuan - Etika 2. Produk <p>a) Menu makanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Warna - Penampilan - Porsi - Bentuk - Aroma - Rasa - Price - <i>Physical evidence</i> - <i>Process</i> 3. Operasional <p>a) Ketepatan waktu</p> <p>b) Hygiene peralatan makan dan pesta</p> <p>c) Kelengkapan</p> 	Interv al

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

			peralatan dan pesta 4. Pemasaran 5. Lokasi 6. Harga	
		Aspek-aspek lingkungan eksternal perusahaan, meliputi: 1. Lingkungan makro a) Budaya b) Ekonomi c) Perdagangan 2. Lingkungan mikro a) Pesai ng (Rangkuti, 2015)	Data diperoleh dari konsumen Prima Ratu Catering melalui kuesioner, meliputi: 1. Persaingan antar industri	Interv al

Haifa Ilma Amala, 2021

--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

3.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Imron, 2019)

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pihak pengelola Prima Ratu Catering, karyawan Prima Ratu Catering dan konsumen Prima Ratu Catering. Target konsumen Prima Ratu Catering yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah klien yang pernah menggunakan jasa katering di tahun 2020. Berikut ini adalah jumlah *event* selama tahun 2020:

Tabel 3. 2 Jumlah *Event* Tahun 2020 Prima Ratu Catering

Bulan	Jumlah Event
Januari	4
Februari	3
Maret	2
April	1
Mei	1
Juni	1

Juli	2
Agustus	2
September	2
Oktober	2
November	3
Desember	3
Total	26

Sumber: Owner Prima Ratu Catering 2020

Berdasarkan tabel 3.2 jumlah event pada Prima Ratu Catering di tahun 2020 berjumlah sebanyak 26 event. Terdiri dari 10 event *wedding* dan 16 event perusahaan seperti meeting, *gathering*, dan lain-lain.

3.4.2 Sampel

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian.” (Sugiyono, 2018a)

Sampel yang baik yakni sampel yang memiliki populasi, artinya yang menggambarkan atau mencerminkan keadaan populasi secara maksimal. Sampel pada penelitian ini terdiri atas karyawan yang bekerjadan klien yang pernah menggunakan jasa Prima Ratu Catering yang dianggap dianggap cocok. Penelitian ini menggunakan rumus Isac dan Michael dengan menggunakan populasi sebanyak 26 *event* di tahun 2020. Penentuan besaran sampel dengan rumus Isac dan Michael sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Teori Isac dan Michael Menentukan Jumlah Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Wahyudi (2017)

Berdasarkan pada gambar 3.1 Isac dan Michael dalam penentuan jumlah sampel yang peneliti jadikan sebagai responden pada penelitian ini dilihat dari jumlah populasi klien Prima Ratu Catering sebanyak 26 *event* di tahun 2020.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling, pada umumnya terbagi atas 2, yaitu:

1) Teknik sampel probabilitas atau *sampling* probabilitas

Teknik penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan menggunakan panduan matematis berdasarkan pada teori kemungkinan (*probability theory*) di mana peluang setiap unit untuk terpilih sebagai sampel dapat diketahui. Teknik penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara memilih atau menarik sampel secara acak (*random*) dari suatu daftar yang berisi seluruh nama anggota populasi yang tengah diambil sampelnya.

2) Teknik sampel non probabilitas atau *sampling*

Non-probabilitas merupakan teknik penarikan sampel yang tidak

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengikuti panduan probabilitas matematis. Namun karakteristik paling penting yang membedakan dari kedua tipe sampel adalah bahwa pada *sampling* probabilitas memungkinkan peneliti untuk menghitung jumlah kesalahan *sampling* (*sampling error*) pada suatu penelitian, sedangkan *sampling* nonprobabilitas tidak bisa.

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018b)

Dari pengertian diatas maka sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel.

Jenis non *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel yang mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel, teknik ini dilakukan jika jumlah populasi relatif kecil, berjumlah kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu jumlah klien yang menggunakan jasa *event* pada Prima Ratu Catering di tahun 2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam kegiatan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. Untuk bisa mengumpulkan data dari sampel penelitian maka perlu adanya teknik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang penulis

gunakan sebagai berikut, yaitu:

1) Observasi

Dalam penelitian ini, penulis turun langsung ke lapangan untuk bisa mengamati dan meninjau secara langsung serta mencatat semua data yang diperlukan dalam penelitian untuk bisa mengetahui segala sesuatu yang terjadi di lapangan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi atau suatu ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:73)

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pihak pengelola Prima Ratu Catering Purwakarta yakni Bapak Arman Jaya. Wawancara yang dilakukan meliputi hal-hal yang mendalam yang berkaitan dengan pergerakan dari bisnis katering ini. Komunikasi yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan mengenai suatu masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis membuat kuesioner guna untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada responden untuk memperoleh data.

4) Studi Literatur/Kepustakaan

Peneliti menggunakan studi literatur mengenai analisis- analisis strategi pengembangan bisnis terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi. Selain itu juga dilengkapi dengan buku-buku mengenai strategi

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.6 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu Prima Ratu Catering Purwakarta dan responden yang terpilih.

Berikut merupakan tabel jenis dan sumber data yang diperoleh:

Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1) Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada lokasi penelitian di Prima Ratu Catering baik secara lisan maupun secara tertulis dari para responden dan informan. Data tersebut meliputi data hasil survei, observasi, wawancara, dan data hasil pengisian kuesioner.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak - pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait dengan jumlah konsumen Prima Ratu Catering, studi kepustakaan atau referensi lain.

Tabel 3. 3 Jenis Data dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber
1.	Profil perusahaan	Sekunder	Prima Ratu Catering

2.	Data konsumen langganan	Sekunder	Prima Ratu Catering
3.	Tanggapan responden terhadap faktor internal dan eksternal Prima Catering Purwakarta	Primer	Karyawan dan konsumen Prima Ratu Catering

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7 Uji Instrumental Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2015:117). Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur dari variabel penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu akan valid. Instrumen yang valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.7.1.1 Uji Validitas Kuesioner Karyawan

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Karyawan

Item	Pernyataan	rtabel	Corrected item total correlation	Keterangan
1.	Tingkat keadilan dalam pemberian gaji	0.412	0.441	Valid
2.	Karyawan mendapatkan bonus atau tunjangan atas hasil kerja	0.412	0.577	Valid
3.	Pembagian tugas sesuai dengan kemampuan Karyawan	0.412	0.527	Valid
4.	Kepuasan terhadap kebebasan dalam bekerja	0.412	0.770	Valid
5.	Karyawan mendapat jaminan keselamatan kerja dan asuransi	0.412	0.633	Valid

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6.	Kepuasan atas dukungan yang diberikan oleh atasan	0.412	0.438	Valid
7.	Kepuasan terhadap atasan	0.412	0.483	Valid
	dalam pemecahan masalah			
8.	Kepuasan terhadap kemampuan atasan mengambil keputusan	0.412	0.421	Valid
9.	Kenyamanan dalam bekerja di Prima Ratu Catering	0.412	0.578	Valid
10.	Kenyamanan dalam bersosialisasi dengan rekan kerja	0.412	0.781	Valid
11.	Sering bekerja sama dengan rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan	0.412	0.522	Valid
12.	Fasilitas yang menunjang kegiatan operasional sesuai dengan kebutuhan	0.412	0.614	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas kuesioner karyawan dengan penyebaran kuesioner yang diuji kepada 17 responden terdiri dari 12 item pernyataan, dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n -$

$2 = 17 - 2 = 15$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.412. hasil pengujian kepada 17 responden dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Adapun perolehan nilai r_{hitung} tertinggi pada item pernyataan “Kenyamanan dalam bersosialisasi dengan rekan kerja” dengan nilai sebesar 0.781 dan r_{hitung} terendah sebesar 0.421 pada item pernyataan “Kepuasan terhadap kemampuan atasan mengambil keputusan”.

3.7.1.2 Uji Validitas Kuesioner Konsumen

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Konsumen

No	Pernyataan r_{tabel}		Corrected item total correlation	Keterangan
Sun ber Daya Manusia				
1.	Jumlah karyawan yang bertugas saat acara sudah memadai	0.329	0.732	Valid
2.	Karyawan yang bertugas saat acara berpenampilan menarik	0.329	0.844	Valid
3.	Karyawan yang bertugas memiliki kemampuan yang sesuai dengan tugasnya	0.329	0.664	Valid
4.	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang dihidangkan	0.329	0.664	Valid
5.	Kesopanan dan keramahan	0.329	0.788	Valid

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	karyawan dalam melayani konsumen			
6.	Kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan konsumen saat melakukan pemesanan	0.329	0.847	Valid
		Produk		
7.	Variasi menu makanan yang ditawarkan	0.329	0.634	Valid
8.	Penampilan dan kebersihan makanan	0.329	0.717	Valid

9.	Sajian yang dihidangkan sesuai dengan porsinya	0.329	0.738	Valid
10.	Bentuk makanan yang dihidangkan menarik	0.329	0.581	Valid
11.	Aroma makanan yang Dihidangkan menggugah selera	0.329	0.599	Valid
12.	Rasa makanan yang dihidangkan enak	0.329	0.637	Valid
13.	Tampilan dekorasi yang disajikan oleh katering menarik	0.329	0.767	Valid
14.	Pelayanan yang diberikan cepat	0.329	0.717	Valid
15.	Ketepatan waktu dalam proses pemesanan hingga pengantaran makanan	0.329	0.626	Valid
16.	Peralatan makan dan pesta yang disajikan lengkap	0.329	0.799	Valid
17.	Peralatan makan dan pesta yang digunakan bersih	0.329	0.795	Valid
Harga				
18.	Harga menu			

	makanan dan minuman di Prima Ratu Catering terjangkau	0.329	0.697	Valid
19.	Harga paket katering yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan	0.329	0.725	Valid

	pelayanan yang diberikan			
20.	Harga yang ditawarkan Prima Ratu Catering lebih murah di bandingkan dengan katering lain	0.329	0.604	Valid
Lokasi				
21.	Lokasi Prima Ratu Catering mudah di akses	0.329	0.727	Valid
22.	Kemudahan Prima Ratu Catering dalam menawarkan jasa antar	0.329	0.530	Valid
23.	Lokasi Prima Ratu Catering strategis dan mudah di jangkau	0.329	0.544	Valid
Promosi				
24.	Prima Ratu Catering menawarkan promosi melalui media sosial, website, atau brosur	0.329	0.622	Valid
25.	Informasi yang diberikan Prima Ratu Catering sudah lengkap	0.329	0.776	Valid
26.	Prima Ratu Catering memberikan potongan harga atau diskon	0.329	0.717	Valid
27.	Promosi yang dilakukan menarik	0.329	0.774	Valid

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persaingan Industri Katering

28. Persaingan industri katering di KotaPurwakarta yang	0.329	0.364	Valid
---	-------	-------	-------

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas kuesioner konsumen dengan penyebaran kuesioner yang diuji kepada 26 responden terdiri dari 28 item pernyataan, dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan (dk) $n - 2 = 26 - 2 = 24$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.329. hasil pengujian kepada 24 responden dinyatakan valid karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun perolehan nilai r_{hitung} tertinggi pada item pernyataan “Kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan konsumen saat melakukan pemesanan” dengan nilai sebesar 0.847 dan r_{hitung} terendah sebesar 0.364 pada item pernyataan “Persaingan industri katering di Kota Purwakarta yang sudah jenuh”.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas yaitu tingkat kepercayaan atau keandalan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran akan disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika responden tkonsisten memberikan jawaban yang sama.

Tujuan dari pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah intrumen penelitian yang handal dan dapat dipercaya. Kolerasi *alpha cronbach* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Karyawan

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	12

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item kuesioner karyawan yang disebar dinyatakan *reliabel*, karena *cronbach's alpha* $0,807 > 0,60$. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah memberikan hasil yang konsisten dan kuesioner baik untuk digunakan.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	28

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item kuesioner konsumen yang disebar dinyatakan *reliabel*, karena *cronbach's alpha* $0,958 > 0,60$. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah memberikan hasil yang konsisten dan kuesioner baik untuk digunakan.

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada judul dan tujuan dari penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penulis akan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh, untuk mengetahui gambaran dari faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada perusahaan. Tujuannya untuk mengetahui analisis strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan volume penjualan bagi Prima Ratu Catering.

Perumusan strategi pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT, matriks IFE, analisis EFE, matriks IE, dan matriks QSPM. Dari hasil analisis tersebut akan dijadikan sebagai alternatif strategi yang akan diolah lagi oleh penulis sehingga menghasilkan formulasi strategi dalam pengembangan bisnis perusahaan.

3.8.1 Tahap Input Data

Pada tahap ini merupakan tahap pengumpulan data untuk dapat merumuskan matriks pada faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan faktor eksternal menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan usaha Prima Ratu Catering. Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks IFE dan EFE.

1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menghimpun data perusahaan

berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di lingkungan usaha Prima Ratu Catering. Kemudian akan dilakukan pengelompokkan kategori yang sesuai untuk dilakukan analisis. Faktor internal dianalisis berdasarkan pada hasil wawancara dengan pihak pengelola Prima Ratu Catering. Analisis faktor eksternal dilakukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Prima Ratu Catering.

2. Matriks EFE

Sebelum menentukan strategi yang akan diterapkan pada perusahaan, penulis akan menganalisis terlebih dahulu lingkungan eksternal untuk dapat mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Setelah itu diterapkan pada matriks EFE dengan tujuan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi sosial, budaya, ekonomi, demografis, politik, pemerintah, hukum, lingkungan, teknologi dan kompetitif.

Tabel 3. 8 Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
2. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
3. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
4. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
5. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
Ancaman :				
1. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
2. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
3. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
4. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
5. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
TOTAL	x,xx		x,xx	

Sumber: (Rangkuti, 2015)

Pada tabel 3.8 Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Tahapan dalam penyusunan matriks EFE adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4).
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matriks IFE

Setelah faktor strategis internal pada perusahaan teridentifikasi, penulis akan menyusun tabel IFE (*Internal Factors Evaluation*) untuk dapat merumuskan faktor-faktor strategis internal ke dalam kerangka Strength and Weakness pada perusahaan. Alat perumusan strategi berfungsi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada area fungsional usaha. Penilaian intuitif digunakan untuk pengembangan matriks

IFE, sehingga pada tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai buktibahwa teknik ini benar-benar tidak ada celah.

Tabel 3. 9 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
2. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
3. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
4. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
5. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
Kelemahan :				
1. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
2. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
3. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
4. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
5. xxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx	xxxxxxxx
TOTAL	x,xx		x,xx	

Sumber: (Rangkuti, 2015)

Berdasarkan tabel 3.9 matriks IFE dibuat untuk melihat apakah kuat atau lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan. Tahapan dalam penyusunan matriks IFE yaitu (Rangkuti, 2015):

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar

sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

(I. A. Sari et al., 2015)

3.8.2 Tahap Pencocokan Data

Tahap pencocokan pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa matriks IE dan matriks SWOT, yakni:

1. Matriks IE

Gambar 3. 2 Matriks IE

1. <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. <i>Retrenchment</i> <i>Turnaround</i>
4. <i>Stability</i> Hati-hati	5. <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>Stability</i> Tak ada perubahan strategi	6. <i>Retrenchment</i> <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
7. <i>Growth</i> Difersifikasi Konsentrik	8. <i>Growth</i> Difersifikasi Konglomerat	9. <i>Retrenchment</i> Bangkrut atau Likuidasi

Sumber: (Rangkuti, 2015)

Pada tabel 3.2 matriks IE (Internal - Eksternal) digunakan untuk melihat posisi perusahaan serta dapat memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE terbagi atas 3 daerah utama dengan implikasi strategi yang berbeda, yakni (Rangkuti, 2015):

- Sel I, II, IV dapat melaksanakan strategi *growth and build* (kembang dan bangun). Strategi umum yang diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, ke depan, horizontal).
- Sel III, V, VII dapat melaksanakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi umum yang diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, IX dapat melaksanakan strategi *harvest or divest* (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang umumnya diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat, dan likuidasi.

2. Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini mengkaji mengenai upaya - upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengembangan Prima Ratu

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Catering di Purwakarta.

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor - faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan). Faktor eksternal terdiri dari Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman).

Hasil dari analisis SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu (Rangkuti, dalam (I. A. Sari et al., 2015)):

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu untuk mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan sedang menghadapi ancaman maka perusahaan harus dapat berusaha menghindarinya dan berusaha untuk berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang-peluang pada eksternal perusahaan. Pada saat perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan dalam menggunakan strategi tersebut.

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Suatu

perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal berada dalam posisi yang berbahaya, maka perusahaan harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

3.8.3 Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap akhir yang digunakan dalam menentukan strategi alternatif yang dipilih. Tahap pengambilan keputusan dapat dilakukan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Matriks QSPM digunakan sebagai pengambilan keputusan yang akan menghasilkan strategi-strategi alternatif berdasarkan pada hasil analisis matrik IFAS dan EFAS serta hasil dari pencocokan analisis SWOT dan IE.

QSPM merupakan alat yang direkomendasikan oleh para ahli strategi dalam melakukan evaluasi pemilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key succes* faktor internal-eksternal yang sudah teridentifikasi sebelumnya. Secara konseptual, tujuan QSPM yaitu untuk menentukan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih untuk diimplementasi. Berikut ini adalah Matriks QSPM menurut Husein Umar :

Tabel 3. 10 Matriks QSPM

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Strategi A		Strategi B	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan :					
1. xxxxxxxxxxxxxx x	x,xx x,xx	x x	x,x x,x	x x	x,x x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx x					
Kelemahan :					
1. xxxxxxxxxxxxxx x	x,xx x,xx	x x	x,x x,x	x x	x,x x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx x					

Haifa Ilma Amala, 2021

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PRIMA RATU CATERING PURWAKARTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peluang :	1. xxxxxxxxxxxxxx x	x,xx x,xx	x x	x,x x,x	x x	x,x x,x
	2. xxxxxxxxxxxxxx x					
Ancaman :	1. xxxxxxxxxxxxxx x	x,xx x,xx	x x	x,x x,x	x x	x,x x,x
	2. xxxxxxxxxxxxxx x					

Sumber: (Husein Umar, 2010)